

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Чернышёва Л. С. Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» специальность «Коммерческая деятельность», магистрант группы Кп-11.

Гурская С. П., Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», к. э. н., доцент – научный руководитель.

В рыночных условиях предложение обычно опережает спрос, потребитель имеет достаточный выбор товаров, которые может позволить себе купить в зависимости от удовлетворенности функциональными свойствами, качественными характеристиками, наконец, самим продавцом.

Успех организации максимально зависит от потребителя, появится ли у него желание совершить покупку. О потребностях потенциальных потребителей надо знать задолго до начала производства товаров. Вместе с тем полезная ценность и качество товаров не может гарантировать успешные продажи. Поэтому сегодня на рынке продаж более важно не наличие денежных средств у покупателя, а прежде всего, желание купить, сознательно или бессознательно ведущее к совершению покупок или отказу от них. Чтобы стать потребителем, мало иметь деньги, надо иметь желание приобрести товар конкретного вида и марки. Достаток людям необходим, но еще важнее идентичность человека с той социальной конструкцией окружающего мира, которую он сам избрал для себя.

В целом, потребительским рынком можно назвать совокупность всех потребителей товара или услуги, причем, как реальных, так и потенциальных. Из чего вытекает необходимость знания и изучения поведения потребителей, и мотивов их покупок [1].

Для увеличения объемов продаж в современной торговой практике используются инструменты нейромаркетинга.

Нейромаркетинг предполагает изучение неосознанных реакций человека на маркетинговые стимулы при помощи специального оборудования. Полученные результаты становятся основой для создания рекламных сообщений, которые будут прогнозируемо эффективными.

Нейромаркетинг оказывает влияние на все пять органов чувств покупателя. И это открывает новые возможности в организации продаж, ведении переговоров и выстраивании долгосрочных отношений с покупателями.

Основными элементами нейромаркетинга являются: цвет, освещение, запахи, музыка.

Рассмотрим влияние каждого из инструментов нейромаркетинга.

Влияние цвета. В мире рекламы цвет играет очень важную роль. Психологи утверждают, что 60 % ее успеха зависит именно от цветового решения, которое вызывает не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некотором смысле формирует его эмоции [2].

Цвет самым непосредственным образом влияет на подсознание человека и вызывает позитивную или негативную реакцию в течение 90 секунд. По мнению американских психологов, впечатление, которое производит цвет, в 60 % случаев предопределяет одобрение или отказ от рекламируемого продукта или услуги. Как показывают исследования, цвет способен увеличить шансы рекламного сообщения быть увиденным на 38 %, улучшить восприятие информации на 40 % и повысить позитивное отношение к продукту на 22 %. Поэтому, созда-

вая рекламный образ товара или торгового объекта, следует с особым вниманием отнестись к выбору цветовой гаммы.

Цвет воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус «сладкого розового цвета», слышим «кричаще – красный цвет», ощущаем «воздушно-белый», слышим запах «свежей зелени». Поэтому, не удивительно, что сфера использования цветов в последнее время сильно расширилась.

Различные аспекты цветовой гаммы используются в рекламе, чтобы внушить доверие к тому или иному товару. Например, качество свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом; качество мягкости, нежности используются для рекламы детской одежды или средств гигиены; протест, молодость, свобода выражается голубым джинсовым цветом в рекламе джинсов; мечтательность, таинственность, романтика свойственны рекламе книг и осветительных приборов и все это отражается в темно-синем цвете ночного неба [2].

Таким образом, правильно подобранный цвет упаковки или витрины способен увеличивать спрос на товар на 30 %.

Влияние запаха (аромамаркетинг). От запахов зависит 70 % эмоций человека. Действуя на подсознание, ароматы молниеносно меняют настроение. Изучив это явление, маркетинговое мировое сообщество создало отдельное направление под названием «аромамаркетинг». Основывается оно на использовании различных запахов с одной единственной целью – для повышения продаж. Было обнаружено, что запахи могут повышать объемы продаж на 25 %.

Приведем примеры из опыта работы известных торговых сетей.

Маркетологи торговой сети «Auchan» во Франции ароматизировали кондитерские отделы запахом рождественского пудинга и шоколада. Под влиянием этого запаха продажи выросли на 60 %.

Компания «Tchibo» устала автоматы, которые распространяют запах свежо молотого кофе, перед входом в свои магазины в Австрии и Германии, количество посетителей увеличилось на 50 %.

В сети магазинов «Wallmart» в США распыление ароматов хвои и мандаринов во время рождественских распродаж дало рост прибыли на 22 %.

Не менее эффективно, чем воздействие цвета и запаха, можно использовать в продажах и влияние звука.

Влияние музыки. Размеренные (около 60 тактов в минуту) мелодии чаще подталкивают людей к импульсивным покупкам. Человек под их воздействием может потратить на 35–40 % больше средств, чем собиралась. Такая музыка рекомендована магазинам средней и высшей ценовой категории – их клиенты могут позволить себе незапланированные расходы.

В недорогих магазинах лучше использовать энергичную музыку (90–110 тактов в минуту), под которую люди быстрее решаются сделать покупку, а в часы пик – динамичную музыку, формирующую темп и провоцирующую на покупку.

Однако, под влиянием звука продажи могут не только расти, но и падать. Большинство покупателей отмечает, что музыка в магазинах мешает и отвлекает от покупок. Результаты исследования компании ОМІ показали, что 19 % российских покупателей не могут находиться в магазине с громкой музыкой. Молодежь (16–24 года) более лояльна к музыкальному фону, но только не отечественного производства.

Люди же с высшим образованием стараются избегать магазинов с навязчивым звуковым сопровождением. Так что главное правило выбора музыкального фона в магазине – не навредить!

Позволив ученым выяснить, почему потребители принимают те или иные решения, и какая часть мозга говорит им это сделать, нейро-маркетинг положил начало настоящей революции в мире рекламы и розничных продаж.

Список использованных источников

1. Управление продажами : учеб. пособие / С. П. Гурская [и др.]. – Минск : Вышэйшая школа, 2015. – 303 с.
2. Психология восприятия цвета в рекламе: текст лекции для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2013. – 73 с.